

○消費者教育の推進に関する法律第9条(平成24年12月施行)

○内閣総理大臣及び文部科学大臣が案を作成、閣議で決定。

～平成25年3月より消費者教育推進会議開催、消費者委員会の意見聴取、消費者等の意見反映。

○基本方針の方向＝誰もが、どこに住んでいても、生涯を通じて、

様々な場で、消費者教育を受けることができる機会を提供し、効果的に推進

○手段＝幅広い担い手(国・地方、行政・民間、消費者自身)の支援、育成
担い手間の連携、情報共有の促進

I 消費者教育の推進の意義

経済社会の
変化

- ・グローバル化/高度情報化/高齢化⇒消費者被害の多様化・複雑化
- ・大量生産 大量消費 大量廃棄/大震災の経験⇒消費行動の課題

ルール整備、
厳格な法執行、
消費者支援・
救済施策

・ルールを知り、
被害を防ぐ消費
者の努力
・持続可能な消
費の実践、消費
者の社会的役割
の自覚

・消費者の自立を支援
被害に遭わない消費者、合理的意思
決定のできる消費者の育成
・消費者市民社会の形成に寄与
よりよい市場、よりよい社会の発展
に積極的に関与する消費者の育成

II 消費者教育の推進の基本的な方向

○消費者教育の体系的推進

領域・段階ごとに目標を設定

情報の「見える化」⇒多様な担い手が共有

・対象領域

消費者市民
社会の構築

商品等の安全

・各段階

生活の管理と契約

情報とメディア



○国からの地方支援

財政支援、情報提供による支援

○各主体の役割と連携・協働

- ・国と地方公共団体
 - ・消費者行政と教育行政
 - ・地方公共団体と消費者団体、事業者団体
- 地域における多様な主
体間のネットワーク化
(消費者教育推進地域協議
会)

○環境教育・食育・金融経済教育・法教育等との連携推進

連携・展開による相乗効果・教材等のコンテンツの共通化など

III 消費者教育の推進の内容

1 様々な場での推進
・学校(小・中・高校、
大学・専門学校等)
・地域社会(地域、家庭)
・職場
・消費者

2 人材(担い手)の育成・活用
・小・中・高校・大学等の教職員
・消費者団体、NPO、地域福祉関係者
・事業者・事業者団体等
・消費者

3 資源等
・教材等の作成・活用
・調査研究
・情報収集・提供

行政各部署間、多様な担い手との連携

消費者行政部局と教育行政部局、福祉関係部局、
商工部局との連携
(高齢者・障害者見守り、担い手としての事業
者・事業者団体との連携)

消費生活センターを拠点化
(消費者教育・人材育成)
↳ 国民生活センターが支援

コーディネーターの育成、活用
多様な関係者のつなぎ役、
地域と学校のつなぎ役

効果的な情報提供の方策の開発
～特に高齢者・障害者向け

モデル地区における先進的な実践
消費者市民社会概念の研究・普及
コーディネーターの育成 / 情報提供

消費者学習の国民的な運動
多様な実践を共有し、相互に連携・協働
できる場の提供
優れた活動を奨励
(消費者支援功労者表彰制度等)
消費者教育の日、週などの制定

IV 関連する他の消費者施策との連携

- 1 安全・安心の確保
- 2 自主的・合理的な選択
の機会の確保
- 3 消費者意見の反映・透明性確保
- 4 苦情処理、紛争解決の促進

事故・トラブル情報の迅速的確な分析、原因究明
⇒ 教材への反映

食品と放射能に関する理解増進
リスクコミュニケーションの強化
食品表示の理解増進

V 今後の消費者教育の計画的な推進

1 今後の推進方策

- ・各都道府県・市町村での推進の支援
- ・推進会議・小委員会での検討・施策への反映
専門委員・地域ごとの代表を任命
- 2 基本方針の達成度の検証(5年の見直し)
・基本方針の見直し＝中間的に3年を目途に
見直し
・達成度の検証

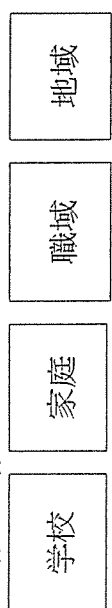
各府省庁で今後実施の施策を
取りまとめ(25年内目途)

地方支援
推進会議の地方開催
推進計画策定、地域協議会設置に向け、
事例集の作成・説明会等で情報提供

- ・消費者教育推進のための指標化
- ・すべての都道府県で推進計画の策定、
地域協議会の設置を目指し、支援

誰もが、どこに住んでも、生涯を通じて、様々な場で消費者教育を受けることができる機会を提供し、効果的に推進

○様々な場



○対象領域・生活のあらゆる領域

消費者市民の構築	- 消費がもつ影響力の理解 - 持続可能な消費の実践 - 消費者の参画協働
商品の安全	- 商品安全の理解と危険を回避する能力 - トラブル対応能力
生活と契約の管理	- 選択し、契約することへの理解と考える態度 - 生活を設計管理する能力
情報とメディア	- 情報の収集・処理・発信能力 - 情報社会のルールや情報モラルの理解 - 消費生活情報に対する批判的思考力

○消費者の特性

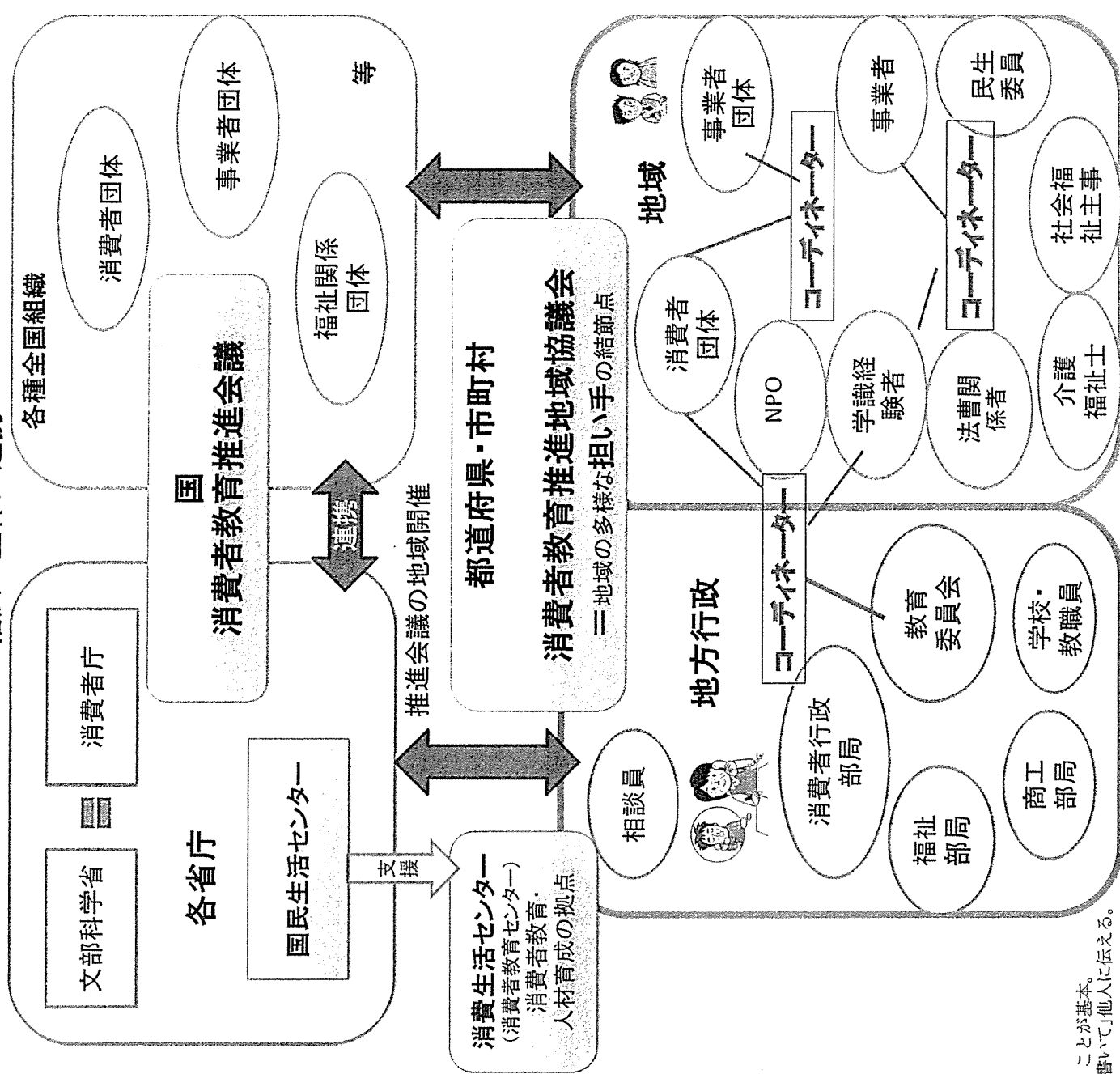
若年者、高齢者等年齢、性別、障害の有無、就労状況等

○各ライフステージでの体系的な実施

幼児期から高齢期までの各段階に応じて体系的に実施。その際、「消費者教育の体系イメージマップ」なども参考にしながら、発達段階ごとの学習目標を整理、明確化。

各期の特性	幼児期	小学生期	中学生期	高校生期	社会人期	高齢期
基本認識	消費者教育とは何か、なぜ必要なのかを学ぶ。	消費者教育の重要性を理解し、身近な事例を通じて学ぶ。	消費者教育の重要性を理解し、身近な事例を通じて学ぶ。	消費者教育の重要性を理解し、身近な事例を通じて学ぶ。	消費者教育の重要性を理解し、身近な事例を通じて学ぶ。	消費者教育の重要性を理解し、身近な事例を通じて学ぶ。
消費者教育の意義	消費者教育の意義を理解し、身近な事例を通じて学ぶ。	消費者教育の意義を理解し、身近な事例を通じて学ぶ。	消費者教育の意義を理解し、身近な事例を通じて学ぶ。	消費者教育の意義を理解し、身近な事例を通じて学ぶ。	消費者教育の意義を理解し、身近な事例を通じて学ぶ。	消費者教育の意義を理解し、身近な事例を通じて学ぶ。
消費者教育の目標	消費者教育の目標を理解し、身近な事例を通じて学ぶ。	消費者教育の目標を理解し、身近な事例を通じて学ぶ。	消費者教育の目標を理解し、身近な事例を通じて学ぶ。	消費者教育の目標を理解し、身近な事例を通じて学ぶ。	消費者教育の目標を理解し、身近な事例を通じて学ぶ。	消費者教育の目標を理解し、身近な事例を通じて学ぶ。
消費者教育の推進	消費者教育の推進を理解し、身近な事例を通じて学ぶ。	消費者教育の推進を理解し、身近な事例を通じて学ぶ。	消費者教育の推進を理解し、身近な事例を通じて学ぶ。	消費者教育の推進を理解し、身近な事例を通じて学ぶ。	消費者教育の推進を理解し、身近な事例を通じて学ぶ。	消費者教育の推進を理解し、身近な事例を通じて学ぶ。
消費者教育の成果	消費者教育の成果を理解し、身近な事例を通じて学ぶ。	消費者教育の成果を理解し、身近な事例を通じて学ぶ。	消費者教育の成果を理解し、身近な事例を通じて学ぶ。	消費者教育の成果を理解し、身近な事例を通じて学ぶ。	消費者教育の成果を理解し、身近な事例を通じて学ぶ。	消費者教育の成果を理解し、身近な事例を通じて学ぶ。

幅広い主体が連携



○「見て」、「聞いて」、「読んで」、「話して」、「書いて」、「話して」、「話して」が基本。
○学んだことを、自らの消費生活にいかすとともに、「見せて」、「話して」、「話して」他人に伝える。